

Marketing quốc tế

cuu duong than cong. com

NCS. MBA Trần Việt Dũng

PCN Bộ môn Marketing - Trường ĐH Kinh tế - VNU

091 600 3108

cuu duong than cong. com

tranvietdung@vnu.edu.vn

dung_napa@yahoo.com

Giới thiệu Giảng viên

- Kinh nghiệm Đào tạo, huấn luyện
 - Quản trị Marketing, Marketing quốc tế, Marketing dịch vụ
 - Xây dựng thương hiệu
 - Dịch vụ khách hàng
 - Kỹ năng bán hàng
 - Kỹ năng giao tiếp
 - Kỹ năng lãnh đạo
 - Phát triển nhóm làm việc (team building)
 - Quản lý Nhà nước về Kinh tế, Kinh tế đối ngoại, Doanh nghiệp
 - Hội nhập Kinh tế quốc tế và toàn cầu hoá
- Trình độ Học vấn
 - Nghiên cứu sinh - Đại học thương mại Hà nội
 - MBA - Học viện Công nghệ Châu Á (AIT)

Nội quy lớp học



- Đúng giờ
- Bình đẳng
- Thảo luận và chia sẻ cởi mở
- Điện thoại di động để rung / tắt
- Không hút thuốc, ăn quà vặt trong lớp



Fun with Training

Phương pháp giảng dạy

- Bài trình bày ngắn
- Thảo luận bài tập; tình huống;
- Thực hành áp dụng lý thuyết vào tình huống cụ thể của học viên





Tổng quan về môn học

- Thời lượng: 45 tiết
- Cách thức kiểm tra
 - Chuyên cần: 05%
(Nghỉ học trên 25% thời gian không được tham dự thi)
 - Kiểm tra cá nhân giữa kỳ: 15%
 - Trình bày bài tập nhóm: 20%
 - Kiểm tra cuối kỳ: 60%

Hình thành nhóm làm việc

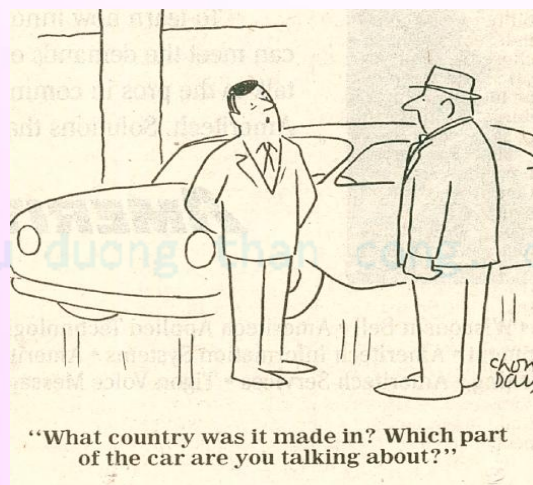
- Bầu nhóm trưởng
- Bầu thư ký nhóm
- Chọn chủ đề
- Xây dựng kế hoạch làm việc nhóm
- Phân chia trách nhiệm cho từng người
- Lên lịch họp mặt của nhóm để chia sẻ kết quả
- ...

Các nội dung chính

- Chương 1: Tổng quan về Marketing Quốc tế
- Chương 2: Môi trường Marketing Quốc tế
- Chương 3: Nghiên cứu MKT Quốc tế và lựa chọn thị trường mục tiêu
- Chương 4: Thâm nhập và mở rộng thị trường quốc tế
- Chương 5: Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị
- Chương 6: Quyết định sản phẩm trên thị trường quốc tế
- Chương 7: Quyết định về giá trên thị trường quốc tế
- Chương 8: Quyết định về phân phối trên thị trường quốc tế
- Chương 9: Quyết định xúc tiến hỗn hợp trên thị trường quốc tế

Chương 1

Tổng quan về Marketing Quốc tế



Nội dung

- Thay đổi quan niệm từ Marketing đến Marketing quốc tế
- Tiếp cận chiến lược trong Marketing quốc tế
- 3 nguyên lý căn bản trong Marketing quốc tế
- Vai trò và lợi ích của Marketing quốc tế
- Các nhân tố thúc đẩy và cản trở đối với Marketing quốc tế

The Changing Marketplace

Old business in new ways...

The global marketplace is a virtual one, but it is driven by the same business realities as traditional exchanges in local market squares. Here is what businesses can do using new technologies such as the Internet, as they have done in market squares:

- ▶ Collect business information
- ▶ Conduct marketing
- ▶ Exchange documents
- ▶ Deliver services
- ▶ Generate sales
- ▶ Obtain payment

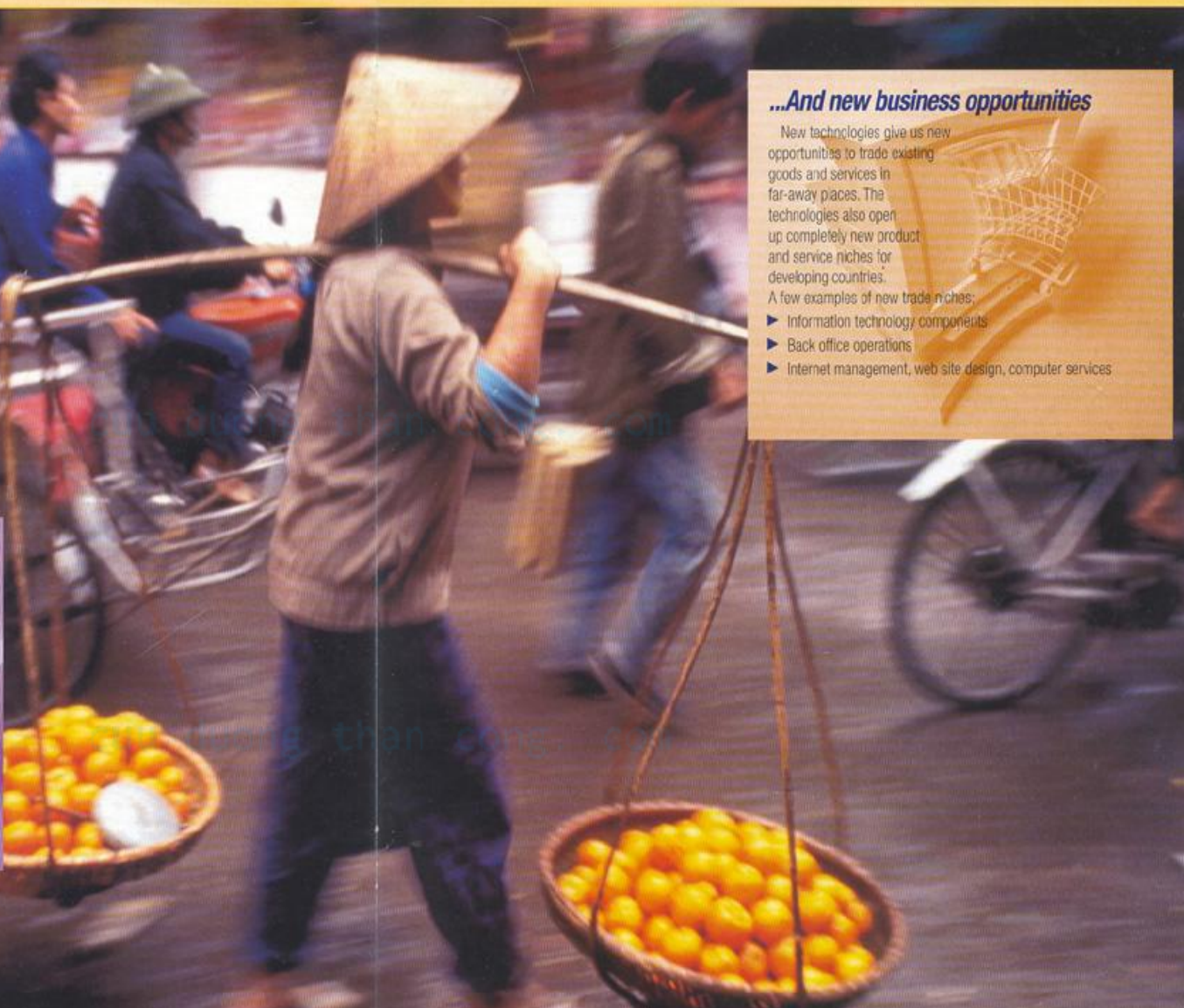


...And new business opportunities

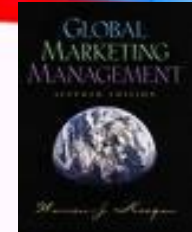
New technologies give us new opportunities to trade existing goods and services in far-away places. The technologies also open up completely new product and service niches for developing countries.

A few examples of new trade niches:

- ▶ Information technology components
- ▶ Back office operations
- ▶ Internet management, web site design, computer services



Global Village



THẾ GIỚI ĐÃ THAY ĐỔI

... WHETHER WE LIKE IT OR NOT

cuu duong than cong. com

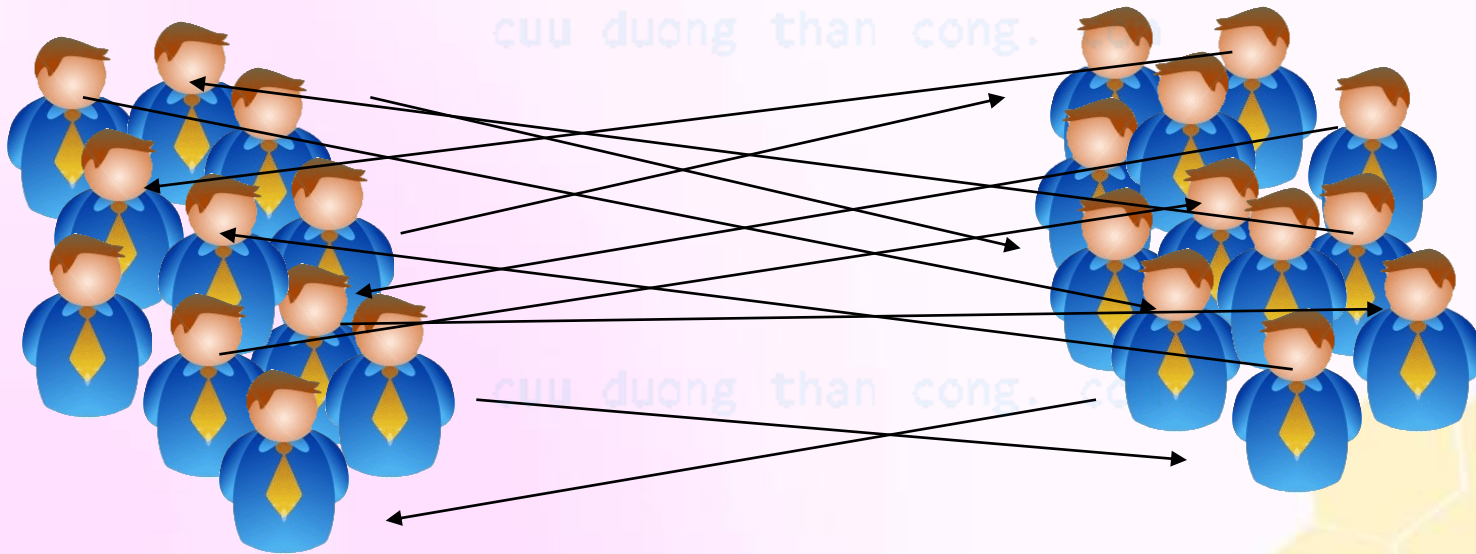
Khách hàng TRUNG THÀNH ???



MÔ HÌNH MARKETING MỚI

Khách hàng

Khách hàng



KHÁCH HÀNG LÀ AI?

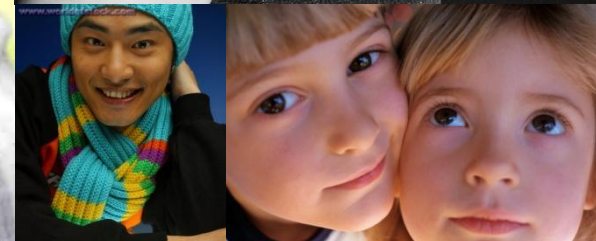
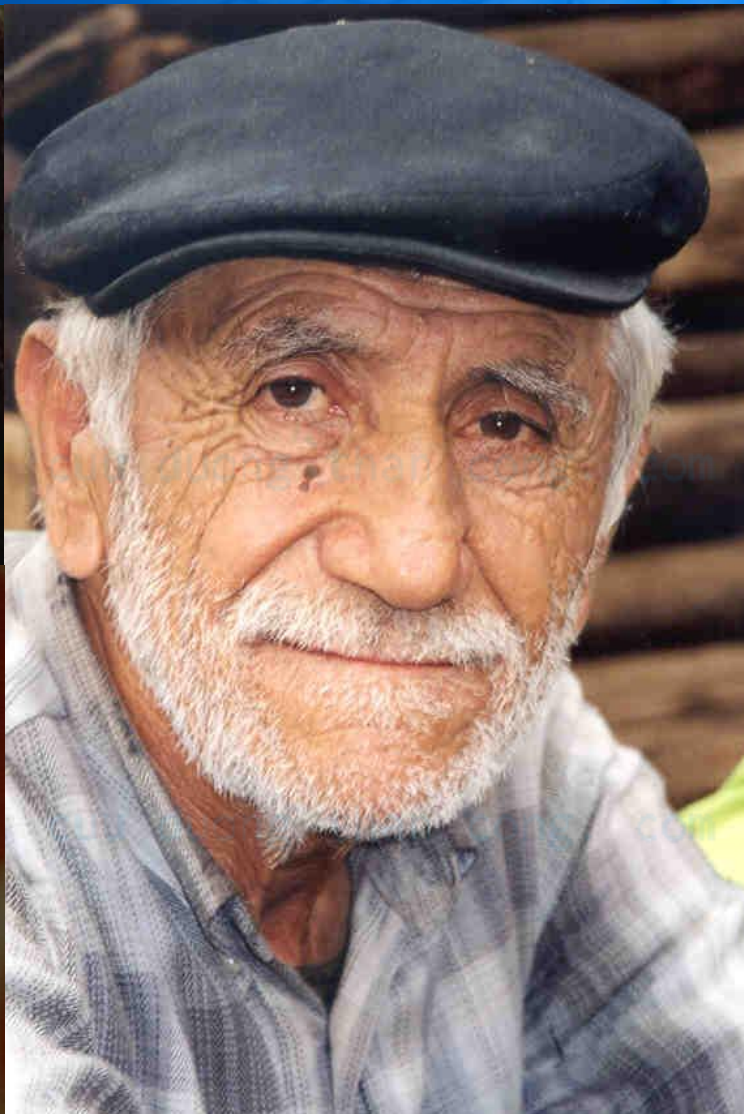
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI





TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

... Đây là khách hàng của bạn?







Standardization versus Adaptation





TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI



Email on the move

CÔNG NGHỆ ĐÃ THAY ĐỔI



UMPC – Ultra-mobile PC. Laptop power in the size of a PDA



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI



Có thông tin ở khắp mọi nơi

CuuDuongThanCong.com

<https://fb.com/tailieudientucntt>



“Ảo có khi nhiều hơn thật – trong thế giới truyền thông”

Global Business

- “When the rate of change inside the company is exceeded by the rate of change outside, the end is near.”

*Jack Welch, CEO of
GE (1994)*



Marketing: a universal discipline

- Thành công trong marketing toàn cầu đòi hỏi phải có sự hiểu biết thấu đáo về nguyên lý marketing
 - Tập hợp các quan niệm, công cụ, lý luận, qui trình, thông lệ và kinh nghiệm
 - Hệ thống các tri thức có thể dạy và học được
 - Khác biệt giữa các quốc gia: each person is unique, each country is unique

Thay đổi trong khái niệm Marketing

- **Marketing là gì?**
 - Sản phẩm tốt hơn?
 - Bán được nhiều hơn?
 - Lợi nhuận?
 - Thuyết phục khách hàng mua hàng?



Thay đổi trong khái niệm Marketing

- **Marketing-mix**
 - Sự kết hợp các yếu tố marketing trong hoàn cảnh môi trường cụ thể
 - Sản phẩm thoả mãn được nhiều hơn nhu cầu của khách hàng
 - Bán được nhiều hơn

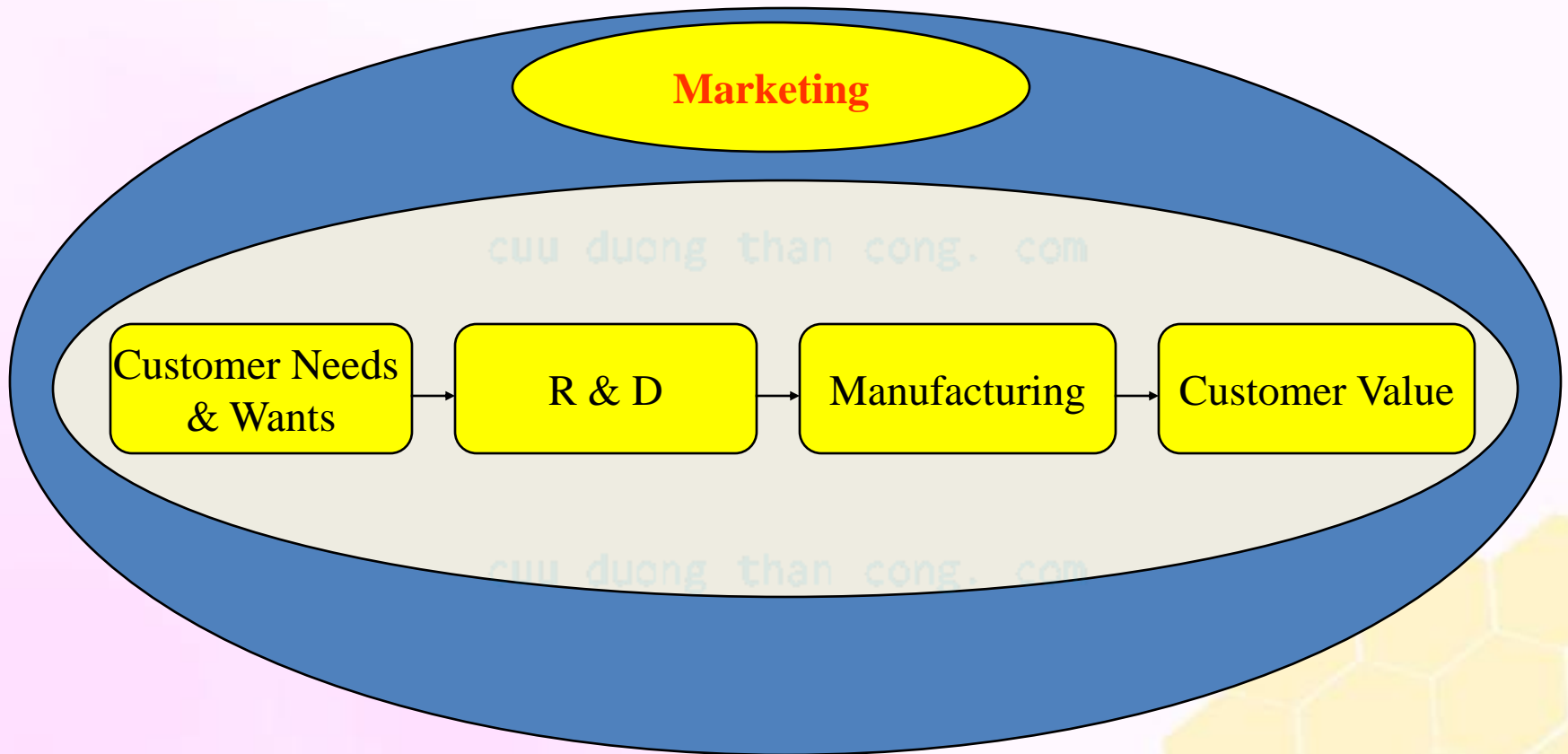


Thay đổi trong khái niệm Marketing

- **Marketing định hướng chiến lược**
 - Tập trung nguồn lực và phương tiện khai thác các cơ hội thị trường
 - Biết về khách hàng là chưa đủ, các yếu tố liên quan
 - Profits to stakeholder benefits
 - Tạo giá trị cho khách hàng (customer value)



Thay đổi trong khái niệm Marketing



Key Marketing Principles

- **Customer value & value equation**
 - Create greater value than competitors
 - Value equation
(V=value; B= perceived benefits; P=price)



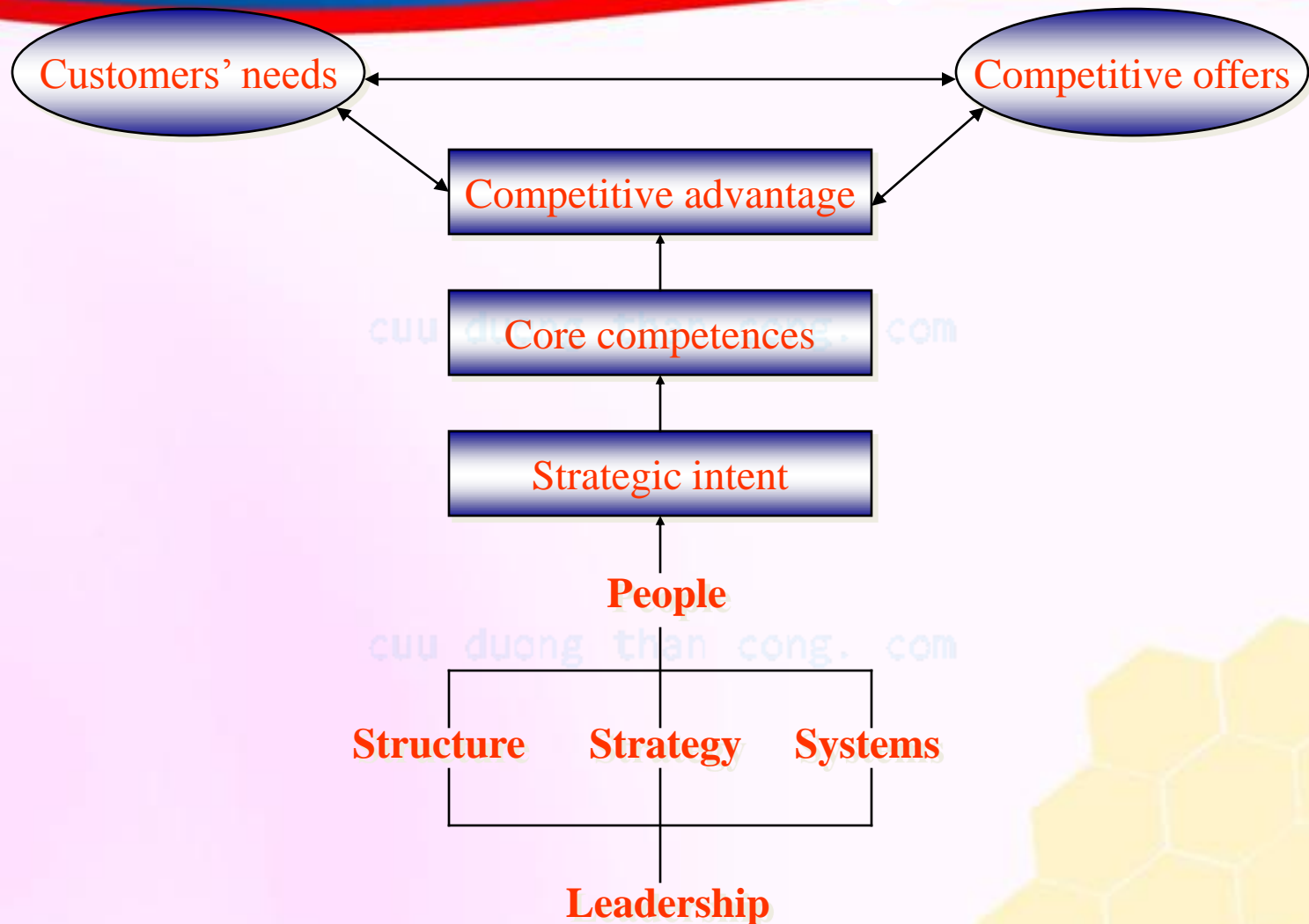
$$V = \frac{B}{P}$$

Key Marketing Principles

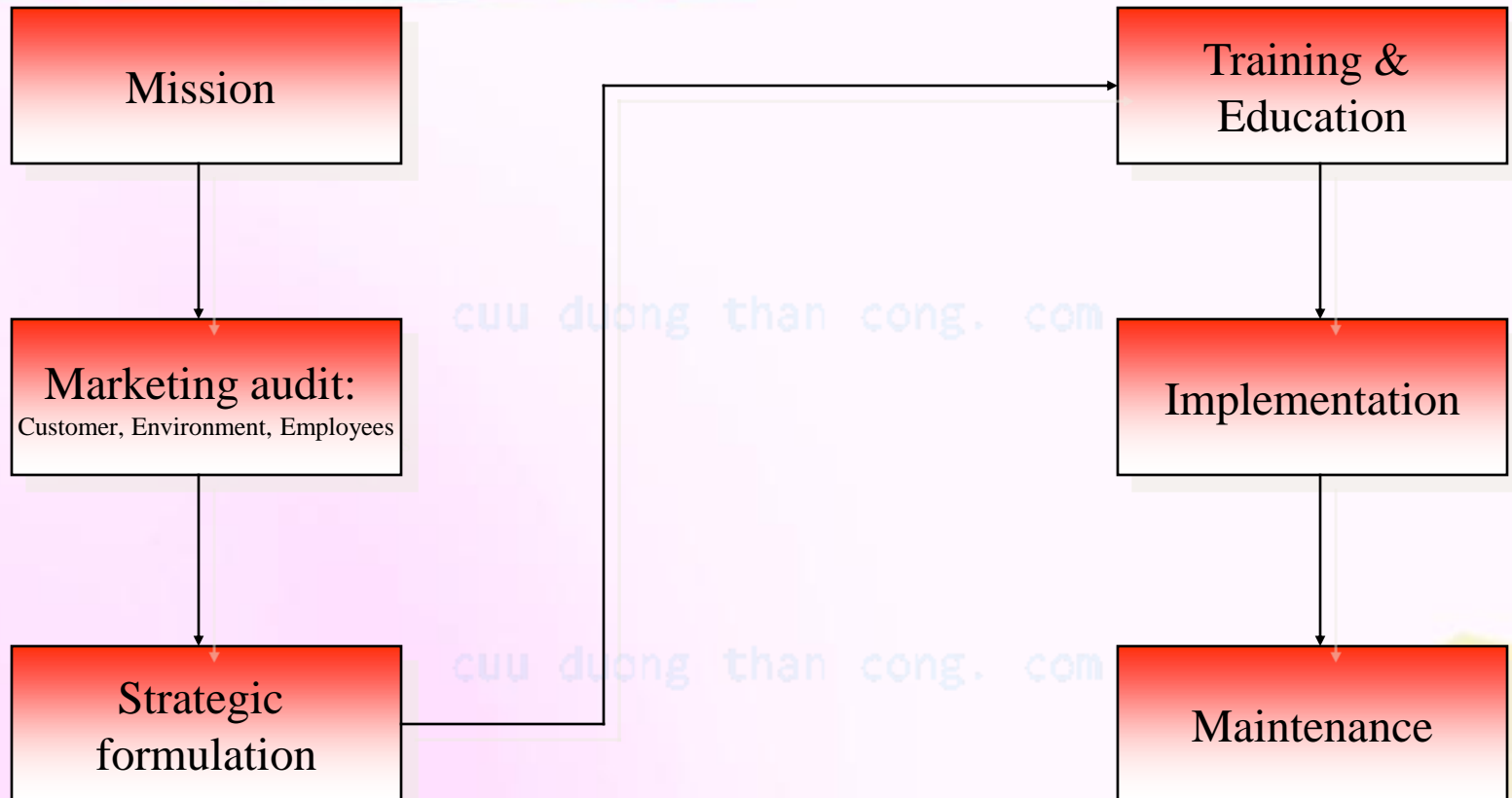
- **Focus**
 - Tạo giá trị cho khách hàng từ lợi thế cạnh tranh
 - IBM: computing power at high price
 - Compaq: computing power at low price



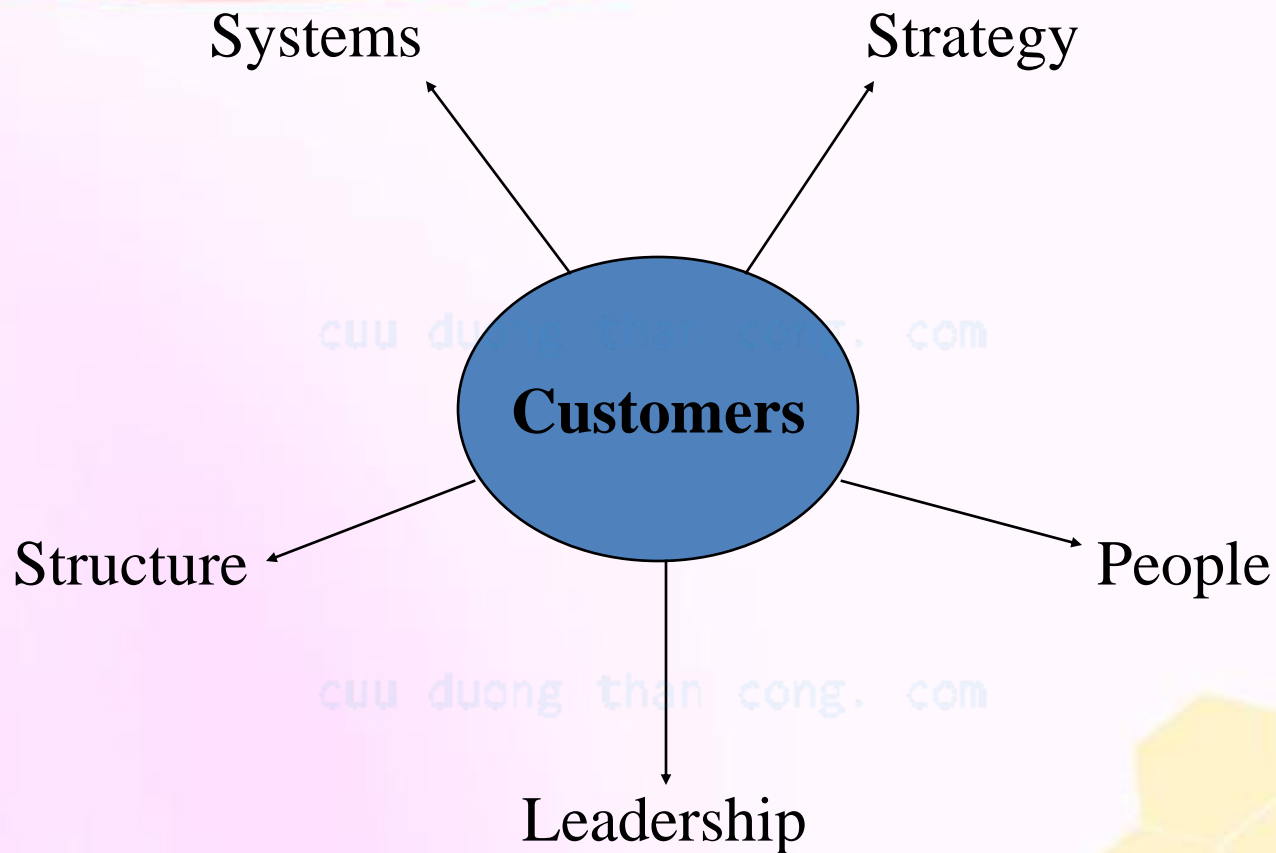
Mô hình tổ chức định hướng chiến lược



Kinh doanh theo hướng tạo giá trị cho khách hàng



Kinh doanh theo hướng tạo giá trị cho khách hàng



Marketing Is Everything

	Concept		
	Old	New	Future/Now
Focus →	Product	Customer	Way of Doing Business
Means →	Telling and Selling	Integrated Marketing Mix	Knowledge and Experience
End →	Profit	Profit	Mutually Beneficial Relationship
Marketing Is... →	Selling	A Function	Everything



The main steps in the marketing management process

R – STP – MM – I – C

R= (research) – nghiên cứu thị trường

STP= (Segmentation, Targeting, Positioning) – Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị

MM= (Marketing-mix) - Hệ thống Marketing hỗn hợp (4Ps, 7Ps, 4Cs)

I= (Implementation) - Triển khai hệ thống Marketing

C= (control) - Kiểm soát hệ thống

Thất bại trong định hướng khách hàng

1. Background của Top executives: không được đào tạo về marketing
2. Không hiểu biết thấu đáo về marketing – như một triết lý chi phối hàng vi của toàn tổ chức, chứ không phải là *Harder selling*
3. Thiếu cam kết: không đủ kiên nhẫn vì mục tiêu dài hạn
4. Chống lại sự thay đổi: cần sự nhạy cảm, tư duy lãnh đạo và tính hệ thống

Marketing quốc tế

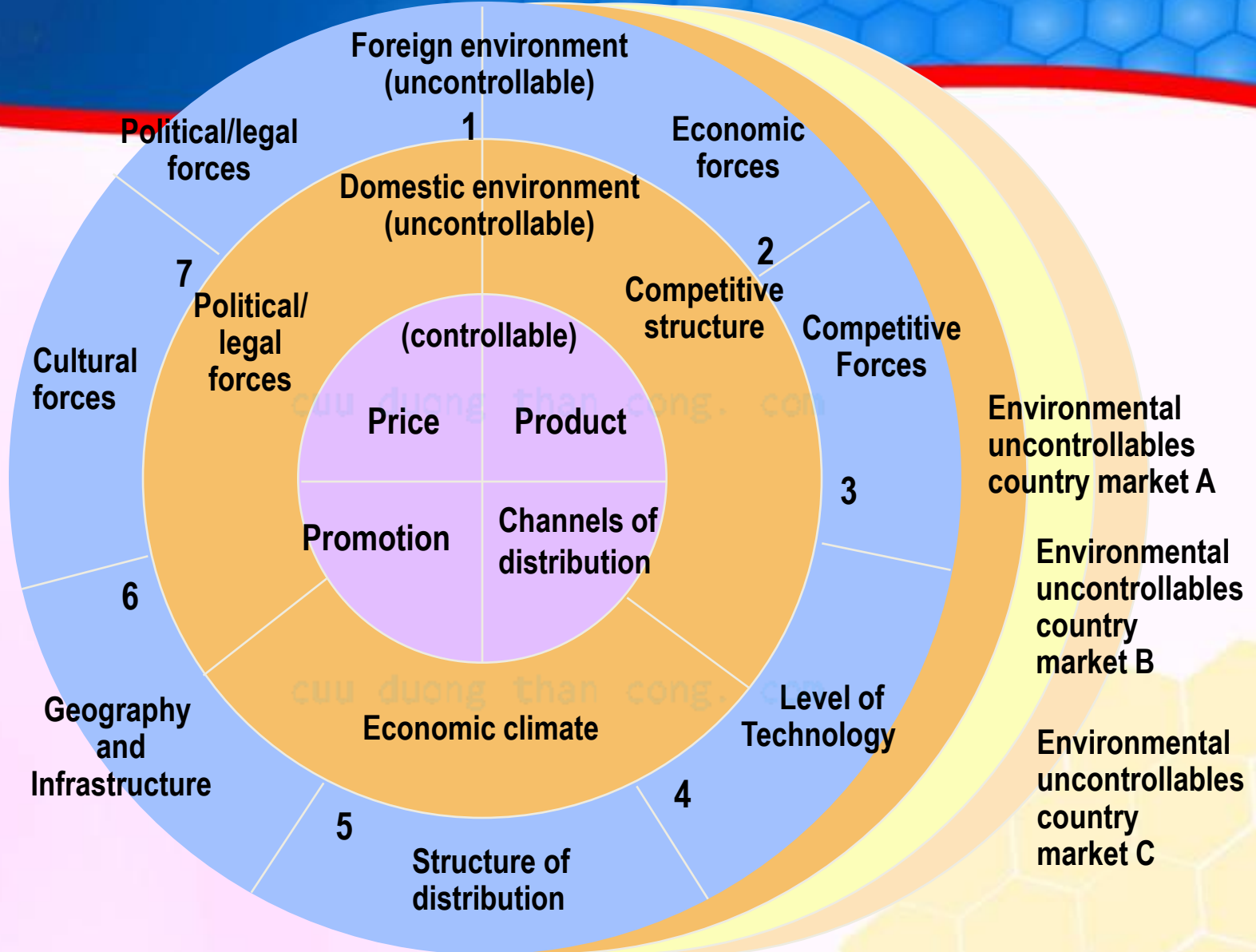
- Marketing quốc tế là khái niệm marketing mang tính chiến lược
 - Đề cao nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng
 - Ứng đối với những biến đổi trong môi trường kinh doanh
 - Biến đổi nhu cầu của khách hàng



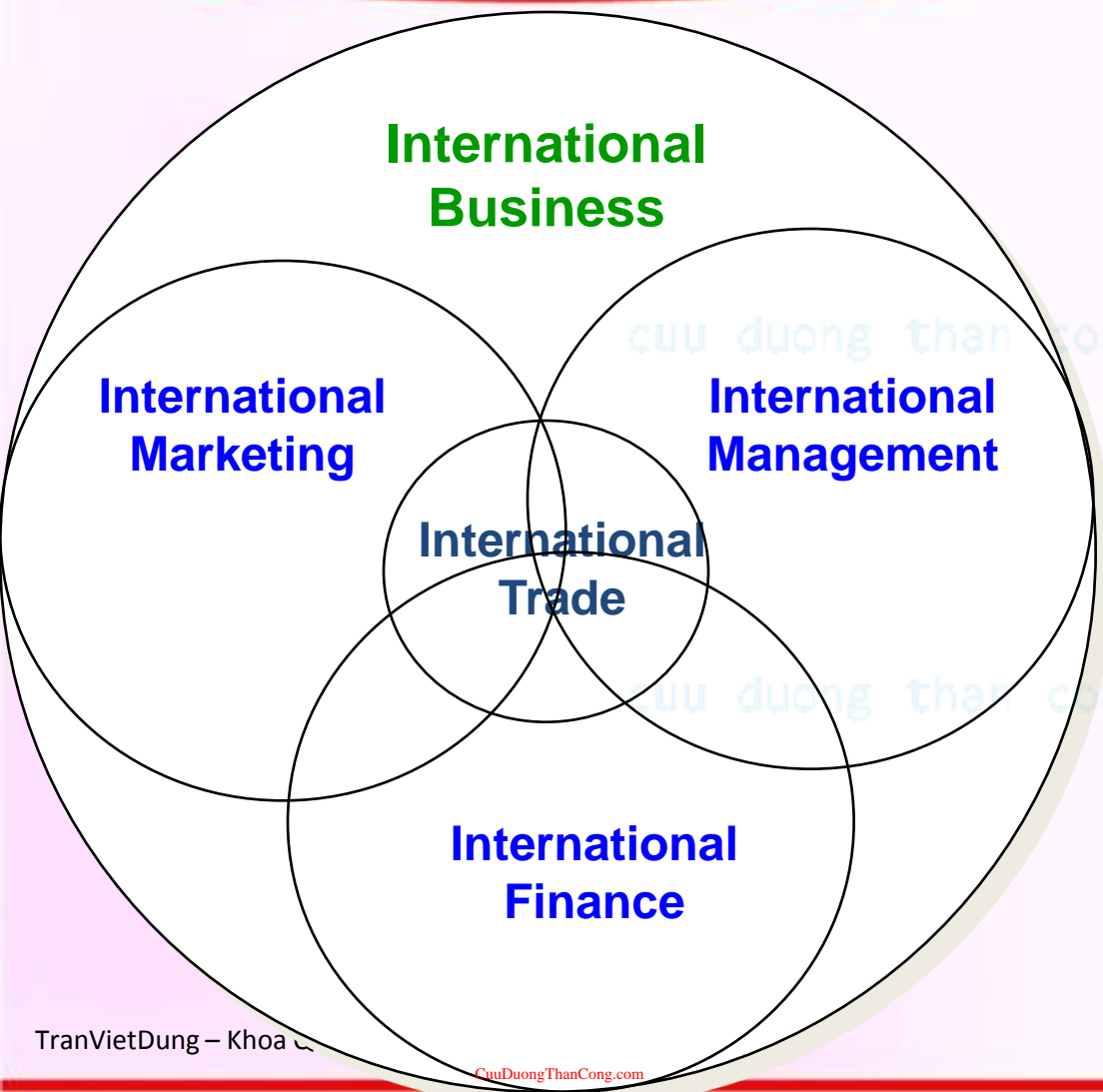
Marketing quốc tế

- Marketing quốc tế đã chuyển các khái niệm căn bản trong marketing tới triết lý tập trung vào sự nhận biết, cung cấp những đặc tính sản phẩm khách hàng nước ngoài mong muốn:
 - Nghiên cứu cẩn thận hành vi của khách hàng nước ngoài
 - Sẵn sàng tạo ra những sản phẩm mới đảm bảo tính thích nghi, nâng cao khả năng thoả mãn nhu cầu của khách hàng, trên các thị trường khác nhau
 - Hội nhập phương diện kinh doanh quốc tế vào các hoạt động của doanh nghiệp

The International Marketing Task



The Scope and Challenge of International Marketing



**International Marketing and
Related Fields of Study**

Marketing nội địa vs Marketing quốc tế?





Marketing nội địa vs Marketing quốc tế

- Có sự giống nhau về những nguyên tắc, qui trình và nội dung cơ bản của marketing
- Khác nhau ở phạm vi và môi trường áp dụng
 - Nhằm vào thị trường trong nước
 - Khách hàng các nước khác
 - Vấn đề phải xử lý sẽ khác nhau

Marketing nội địa vs Marketing quốc tế

- Marketing nội địa:

1. Dữ liệu NC dễ tiếp cận
2. Giao dịch trên một đồng tiền
3. Nhân viên có sự hiểu biết về thị trường
4. Thông điệp gắn với VH quốc gia
5. Phân đoạn TT trong phạm vi QG
6. Truyền thông & kiểm soát thực hiện ngay
7. Hiểu rõ qui định luật pháp

- Marketing quốc tế:

1. Dữ liệu NC khó tiếp cận
2. Nhiều đồng tiền, có biến động
3. Nhân viên có sự hiểu biết khái lược về thị trường
4. Thông điệp phải xem xét sự khác biệt về VH
5. Phân đoạn có thể là KH giống nhau ở các QG khác nhau
6. Truyền thông & kiểm soát khó thực hiện
7. Có thể không rõ qui định luật pháp

Marketing nội địa vs Marketing quốc tế

- Marketing nội địa:

8. KD bằng một ngôn ngữ
9. Có thể đánh giá rủi ro thường xuyên
10. K.hoạch & k.soát trực tiếp
11. Marketing có thể chuyên môn hoá
12. Dễ dàng phối hợp & k.soát tín dụng
13. Tài liệu bán hàng đơn giản
14. Kênh p.phối dễ điều chỉnh và kiểm soát
15. Dễ đánh giá và k.soát đối thủ

- Marketing quốc tế:

8. KD bằng nhiều ngôn ngữ
9. Môi trường khó đánh giá rủi ro thường xuyên
10. K.hoạch & k.soát phức tạp
11. Marketing phải có kiến thức rộng và sâu
12. Phối hợp & k.soát tín dụng phức tạp
13. Tài liệu bán hàng đa dạng
14. Kênh p.phối khó điều chỉnh và kiểm soát, phải qua tr.gian
15. Khó đánh giá và k.soát đối thủ

Marketing quốc tế

- Bản chất Marketing quốc tế:
 - Xem xét và cân đối giữa các thay đổi của môi trường bên ngoài
 - Với chính sách marketing hỗn hợp trên thị trường quốc tế
- Nhà quản trị Marketing quốc tế:
 - Hệ thống hoá và thi hành các chính sách marketing
 - Thích ứng khả năng của doanh nghiệp với thị trường
 - Đạt được các mục tiêu đề ra



Tầm quan trọng của marketing quốc tế

- For US-based companies, 75% of sales potential is outside the US.
 - About 90% of Coca-Cola's operating income is generated outside the US.
- For Japanese companies, 85% of potential is outside Japan.
- For German and EU companies, 94% of potential is outside Germany.

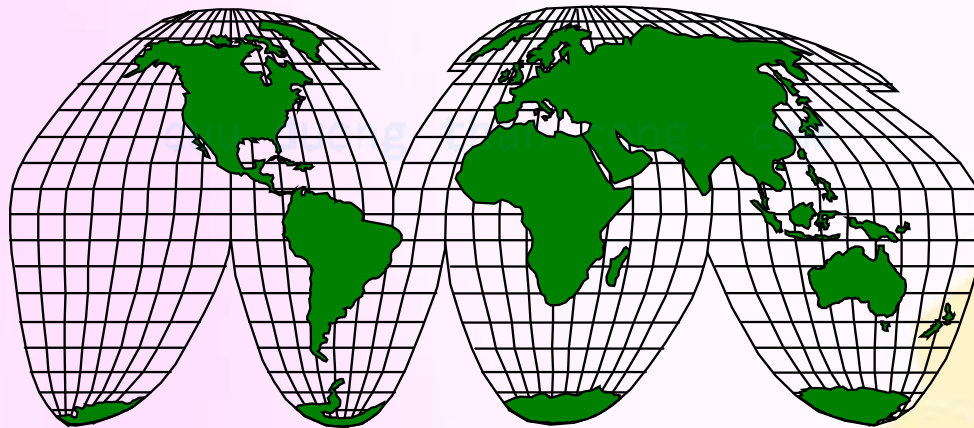
Coca-Cola

Global Marketing Strategy

Think Globally

cuuduocthancong.com

Act Locally



The View from Honda

“We are the most international of the Japanese companies. At the moment we are the most diversified, and we will be more diversified in the future. Still, I think it would be very hard to build a one-type world car. In the end, I don’t think it would be very efficient.”

Nobuhiko Kawamoto
President and CEO, Honda Motor Company

The View from Toyota

Our global strategy used to center on “world cars,” which we would modify slightly to accommodate demand in different markets. Today our focus is shifting to models that we develop and manufacture especially for selected regional markets.

Examples

- North America: Avalon and Camry coupe and station wagon. 1997 Sienna minivan.
- Europe: Carina E
- Southeast Asia: Toyota Utility Vehicle (Kijang in Indonesia, Tamaraw in Philippines)



Lợi ích của marketing quốc tế

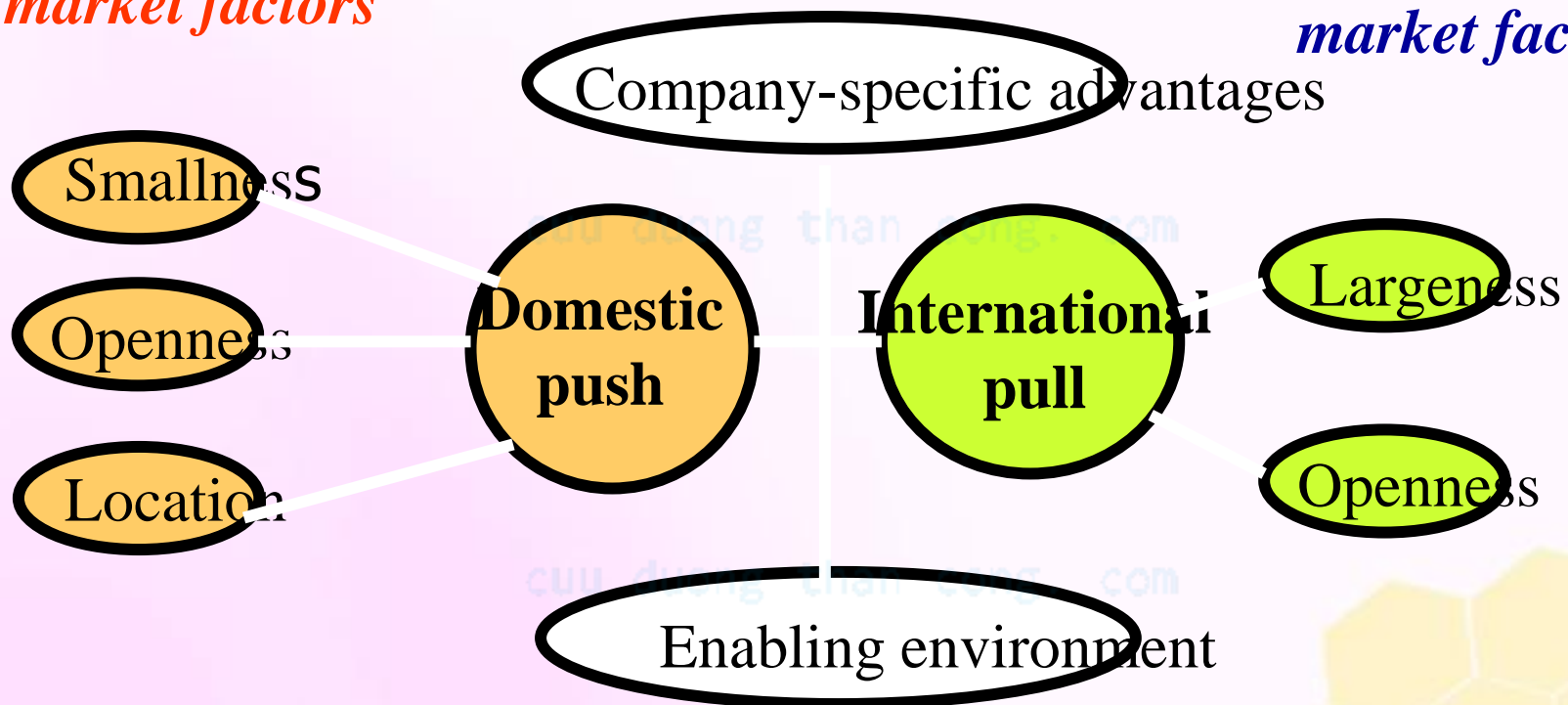
1. Chuyển giao những ưu thế chuyên biệt của công ty ra thị trường toàn cầu
2. Thực hiện lợi thế theo vị trí
3. Doanh nghiệp có thể hạ thấp chi phí nhờ lợi thế kinh tế theo qui mô và hiệu ứng đường kinh nghiệm
4. Tìm kiếm các nguồn lực, nhà cung cấp và thị trường mới
5. Cạnh tranh sát sao với đối thủ

Factors explaining internationalization

Home country market factors

Firm factors

Host country market factors



The Pull and Push Factors

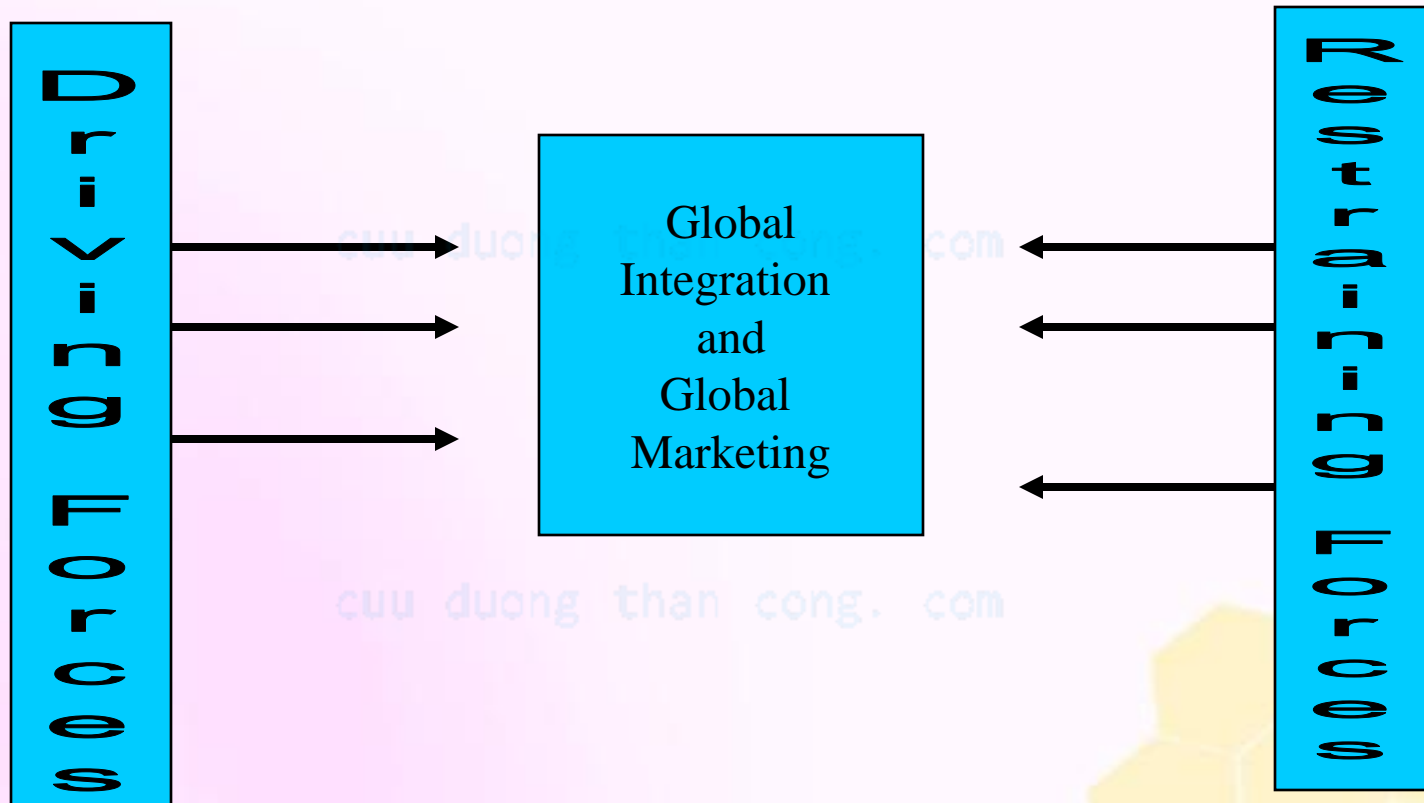
Pull factors

- Cheaper resources & energy
- Less expensive, skilled, trainable, non-militant labor
- New markets
- Less government restrictions on pollution and raw material exploitation
- Government incentives
- Opening markets

Push factors

- Stringent government controls in the USA and EU
- Prevailing suspicion of big business and emphasis on consumer rights
- High labor cost, militant trade unionism
- Inflation, erosion profits
- Strength of USD and Japanese yen makes the two country difficult to export unless they reduce their costs of operations

Forces Affecting Global Integration and Global Marketing



GLOBAL INTEGRATION

Driving Forces

Technology

Market Needs

Cost

Free Markets

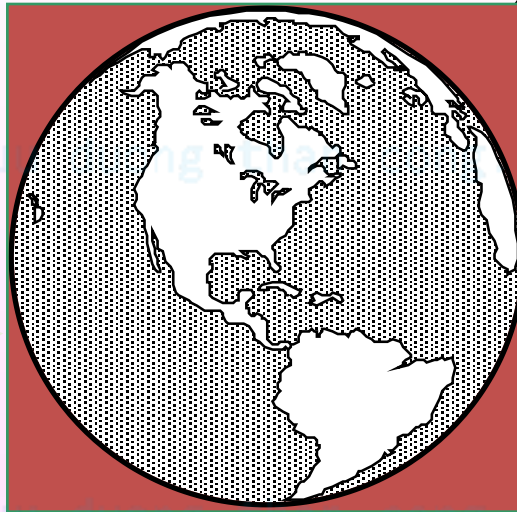
Economic Integration

Peace

Management Vision

Strategic Intent

Global Strategy and Action



Restraining Forces

Culture

Market Differences

Costs

National Controls

Nationalism

War

Management Myopia

Organization History

Domestic Focus

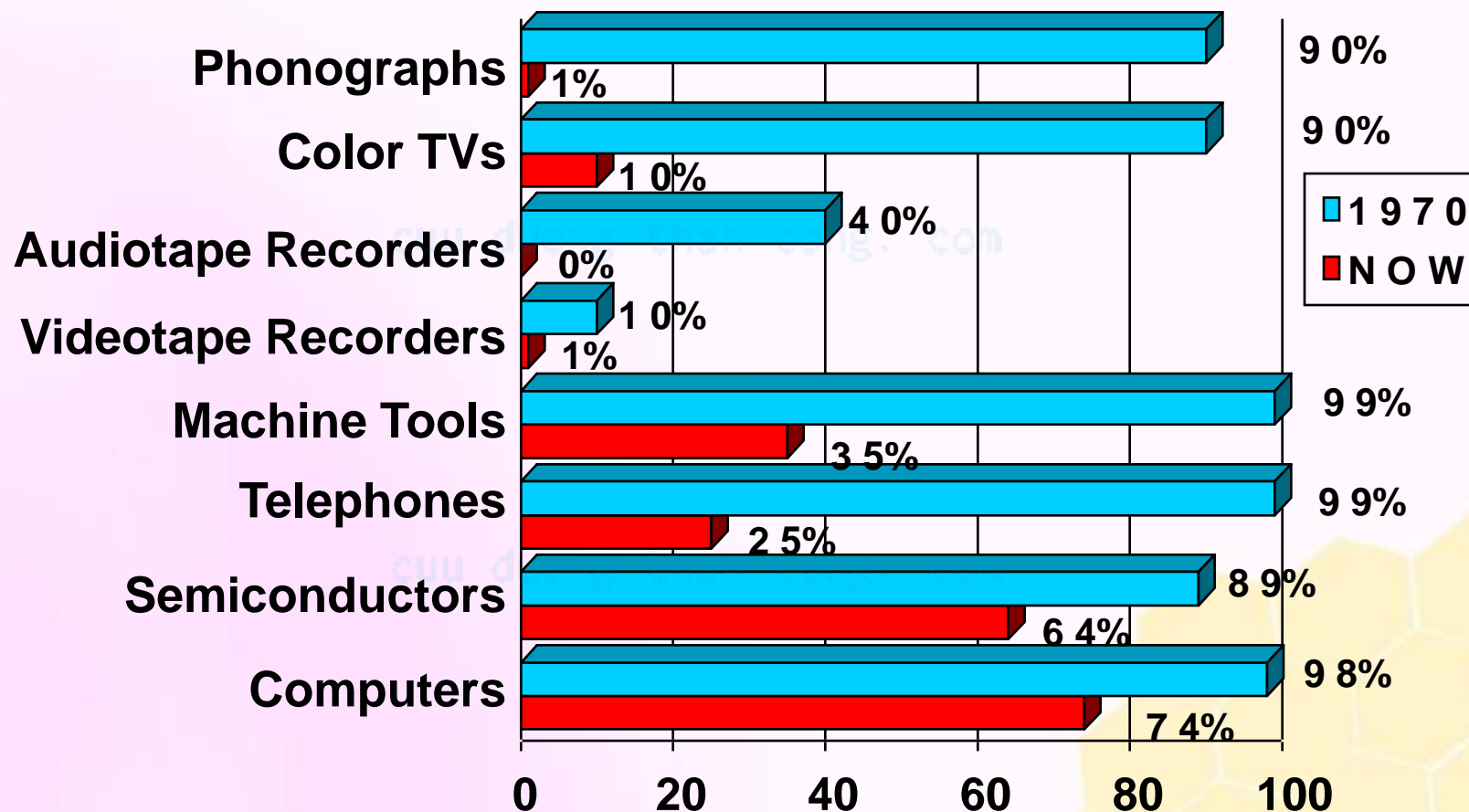
Các nhân tố thúc đẩy

- Công nghệ:
 - Truly “Stateless”
 - Ít rào cản từ văn hoá trong áp dụng
 - Công nghệ sản xuất và truyền thông sẽ đẩy nhanh quá trình toàn cầu



Invented Here, Made Elsewhere

U.S. Invented Technology

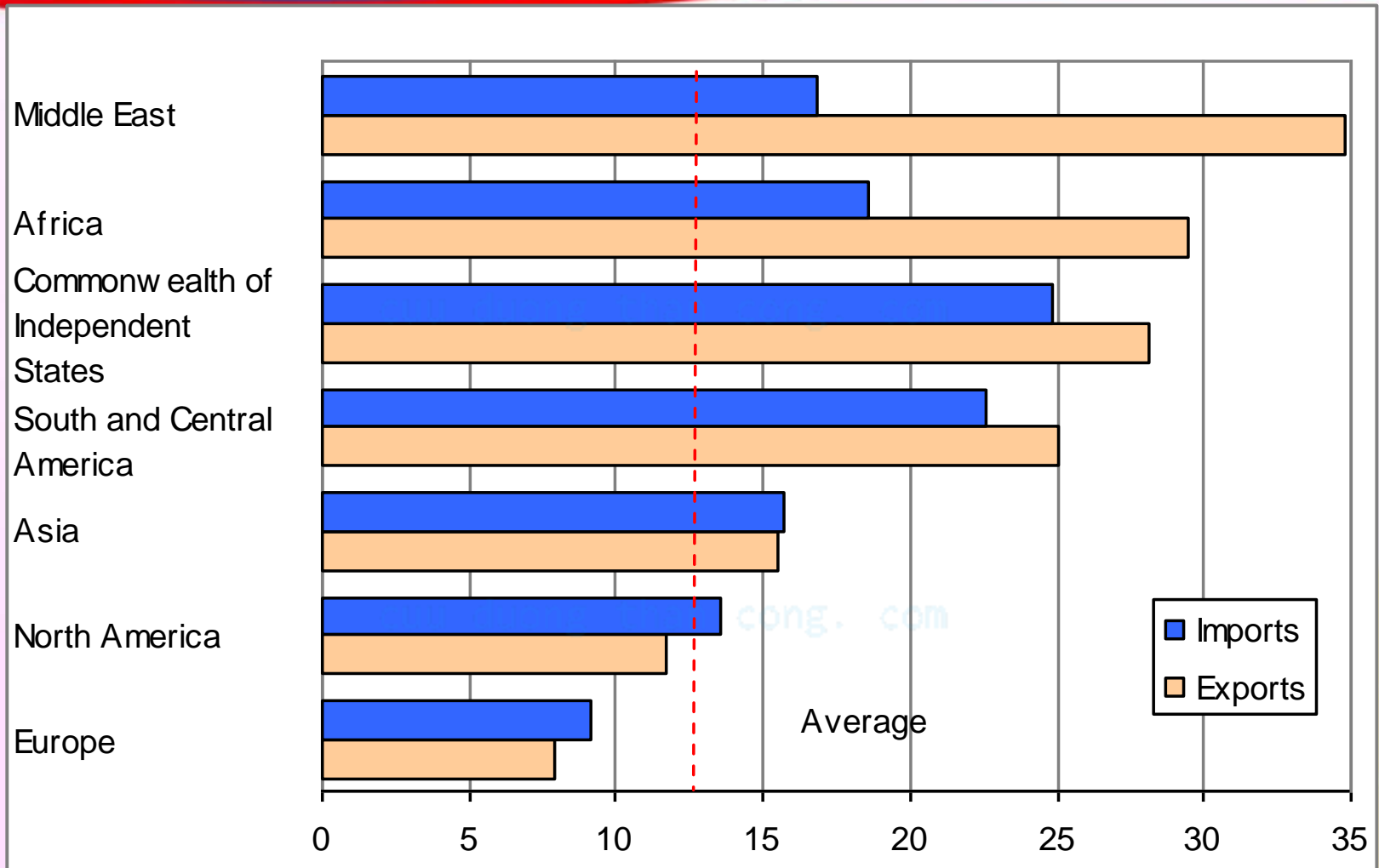


Các nhân tố thúc đẩy

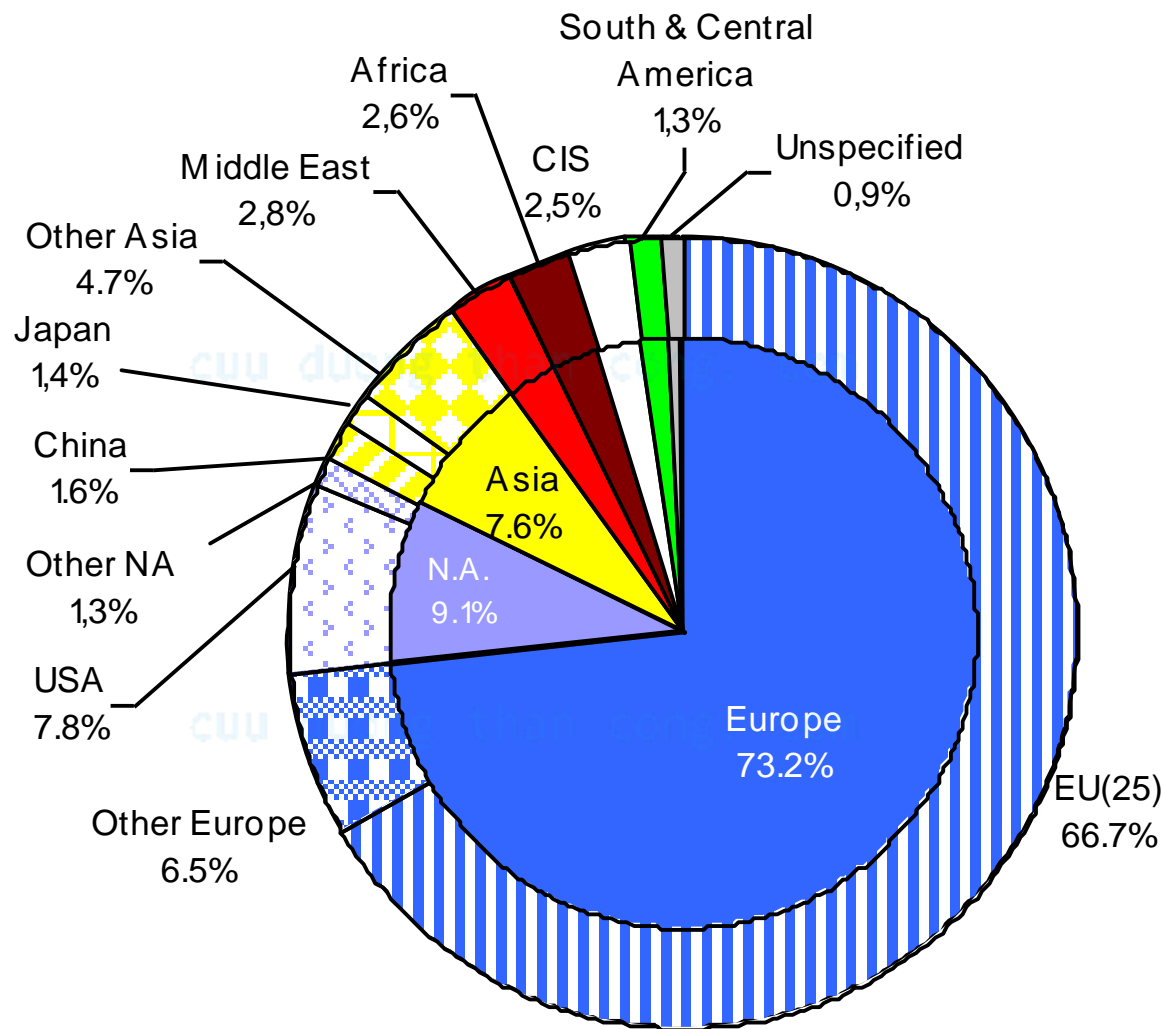
- Nhu cầu thị trường:
 - Văn hoá vừa có tính phổ quát vừa có sự khác biệt đã tạo ra nhu cầu thị trường
 - Thành công của Marlboro
 - Urban smokers around the world
 - Spirit of freedom, independence, open space...



World merchandise, trade by region, WTO 2005 (annual % change in USD)



Europe's merchandise exports by region, WTO 2005



Các nhân tố thúc đẩy

- Cải thiện điều kiện vận tải và truyền thông:
 - Bay vòng quanh thế giới trong 48h
 - Internet
 - Telephone
 - TV, Radio



Các nhân tố thúc đẩy

- Chi phí phát triển sản phẩm mới ngày càng tăng đòi hỏi phải kinh doanh trên thị trường rộng:
 - \$54 million (1974), \$87million (1982), \$359 million (1993)
 - 7 nước lớn chiếm 75% thị trường \$200 billion



Các nhân tố thúc đẩy

- Chất lượng:
 - Đầu tư mạnh vào R&D vì 5-7% của doanh số nội địa khác xa so với doanh số toàn cầu
- Tăng trưởng kinh tế làm gia tăng cơ hội và giảm sự bảo hộ
- Phát triển của các công ty đa quốc gia

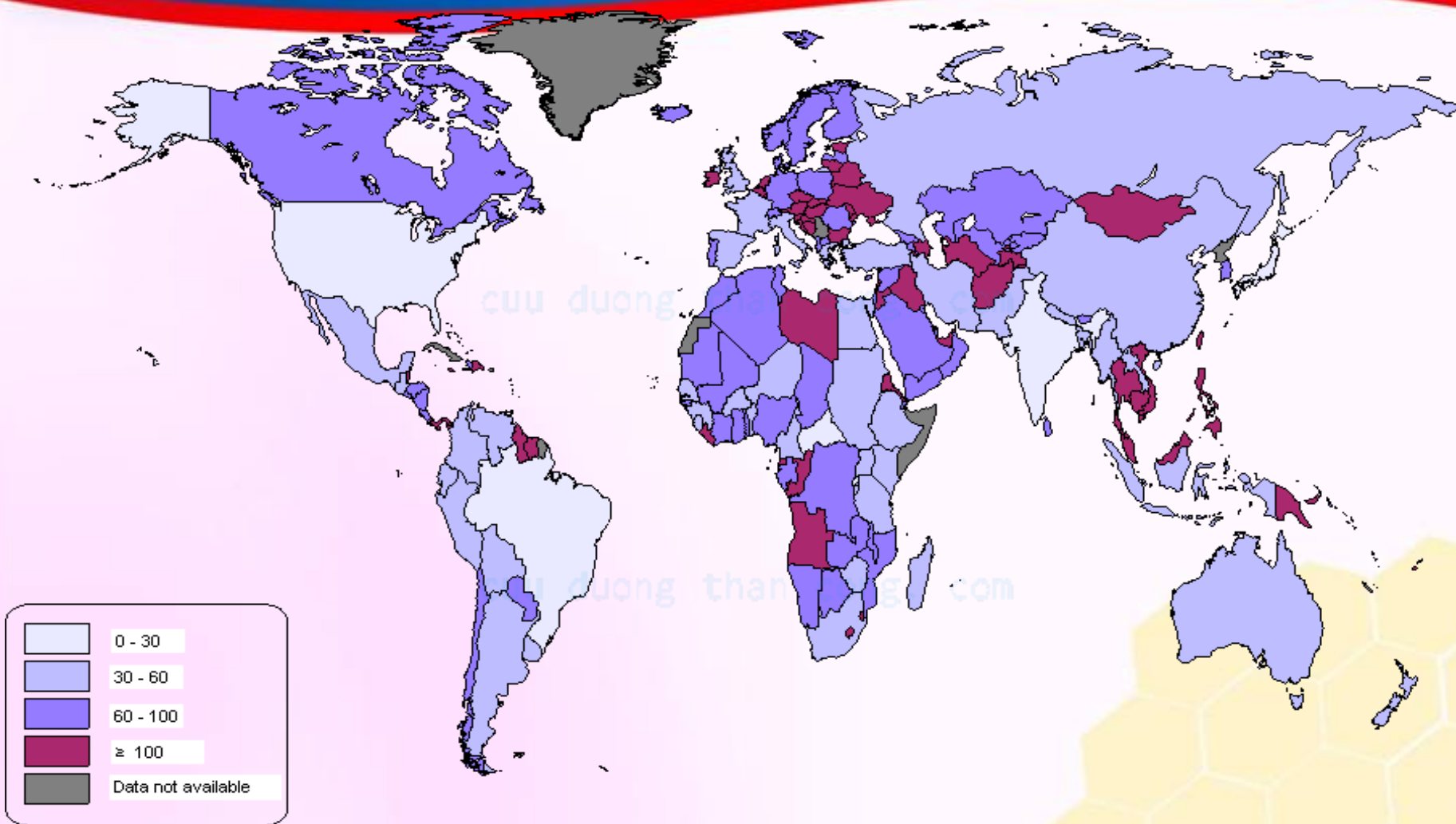




TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Ratio of exports and imports of goods and commercial services to GDP, WTO 2003



The Coming Boom

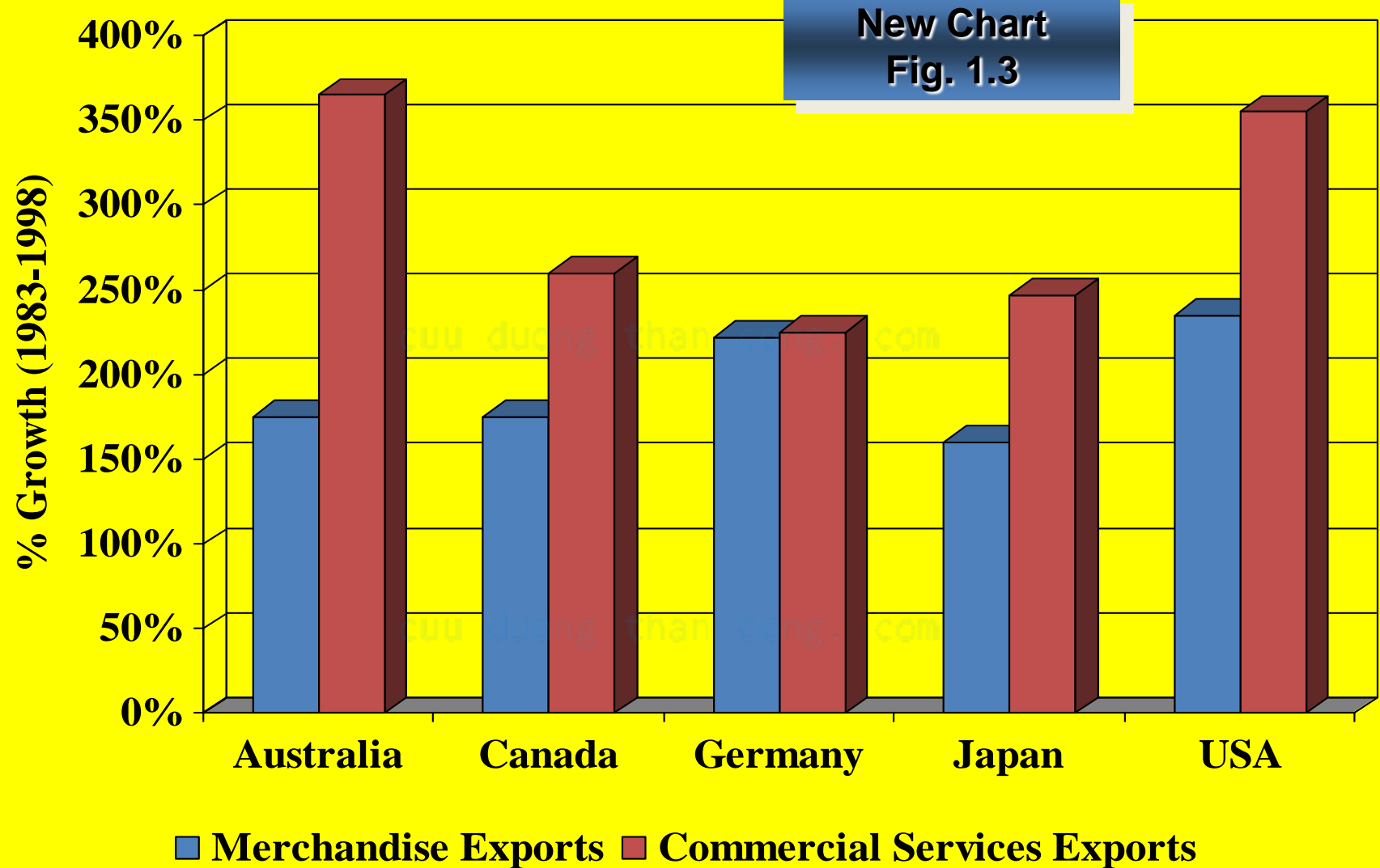
Real GDP growth, annual average %

	1974- 1993	1994- 2003
Wealthy Industrial Countries	2.9	2.7
Developing Countries	3.0	4.8
East Asia	7.5	7.6
South Asia	4.8	5.3
Latin America	2.6	3.4
Eastern Europe*	1.0	2.7
<small>*Includes former Soviet Union</small>		
Sub-Saharan Africa	2.0	3.9
Middle East & North Africa	1.2	3.8

Source: World Bank, *The Economist*

The Changing Face of Exporting

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI



Foreign Acquisitions of U.S. Companies

U.S. Companies

Foreign Owner

Bestfoods (foods)

U.K.

Ben & Jerry's (ice cream)

U.K.

Alpo (pet food)

Swiss

Pillsbury (food)

U.K.

Burger King (fast food)

U.K.

Random House (publishing)

Germany

Chrysler (autos)

Germany

TV Guide (magazine)

Australia

New York Post (newspaper)

Australia

LA Dodgers (sports)

Australia

Arco (gasoline)

U.K.

CompUSA (retailing)

Mexico

Seagram (alcoholic beverages)

France

Các nhân tố cản trở

- Kinh doanh kiểu ăn xổi
“nearsighted”, “cận thị”
trong quản lý
- Văn hoá công ty trì trệ,
or headquarter all-
knowing; subsidiary
“know it all”
- Bảo hộ và các rào cản
quốc gia

